

Trends & Facts

Verbandsmagazin für Reifenfachhandels- und Vulkaniseur-Handwerksbetriebe
Herausgeber: Bundesverband Reifenhandel und Vulkaniseur-Handwerk e.V., Bonn

center of competence



Ausgabe 4: Juli 2010



Aktuell

16

REIFEN 2010:
Branche in Hochstimmung

Recht & Steuern

39

Verbraucherkredite:
Neue Pflichten für Unternehmen

Technik & Service

42

Marken- versus Billigreifen:
Klares Fazit – billig lohnt nicht!

Trends & Produkte

56

Marktlage im Automobilsektor:
Branche im Strukturwandel

Management & Marketing

64

Dienstleistungspreise:
BRV-Tool hilft bei der Kalkulation



Informationen zu den
Themen des VRO finden Sie
auf den Seiten 33 – 36.

B2C-Plattformen für den Reifenhandel

Wer ist Partner, wer eher Profiteur?

EDI, tyre24, tyre100, die Liste der internetbasierten Beschaffungskanäle für Reifen ist ziemlich lang. Einen erheblichen Teil der Ware ordert der Reifenfachhandel in Deutschland zwischenzeitlich online, komplette Einkaufsprozesse werden teilweise schon auf elektronischem Wege abgewickelt. Ohne Computer geht nichts mehr, ohne Internet nicht mehr viel.

Es war deshalb nur eine Frage der Zeit, bis für den Reifenfachhandel auch der Absatz über das Internet zum Thema wurde.

„Wenn Sie zu viel Zeit haben, mit erheblichem Aufwand geringe Zusatzträge erwirtschaften und nebenbei noch Ihre Stammkunden verärgern wollen, dann melden Sie sich beim erst besten B2C-Portal an.“

Die Begriffe „B2C“, „business to consumer“ oder etwas besser verständlich auf deutsch: „Internetplattform für den Verkauf von Produkten an Endverbraucher“ sind mittlerweile in unserer Branche ein Begriff.

Der Siegeszug von amazon und eBay hat auch die Reifenbranche verunsichert. B2C-Portale für den Reifenfachhandel schießen wie Pilze aus dem Boden. Viele

der kleineren Händler glauben den Anschluss zu verpassen, wenn sie jetzt nicht auch Reifen über das Internet verkaufen. Und in wenigen Jahren gibt es keinen Reifenfachhandel mehr, sondern nur noch Internetshops und Computerjunkies, die ihre Reifen online bestellen...?

Das Marktforschungsunternehmen TNS Infratest hat Mitte Januar 2010 eine Mitteilung veröffentlicht, nach der die potenzielle Zielgruppe für den Online-Reifenhandel in Deutschland bei 20 Millionen Autofahrern liegen soll. Sieben Millionen Verbraucher sollen Reifen/Räder schon online gekauft haben. Auch wenn der BRV diese Größenordnungen nicht für realistisch hält (siehe hierzu den Beitrag in T&F 1/2010, S. 54): Für den Reifenfachhandel muss dennoch klar sein, dass er sich auf neue Vermarktungsformen einstellen muss – und dazu gehört eben auch B2C.

Deshalb fasste der BRV-Vorstand im vergangenen Jahr den Beschluss, der Verunsicherung seiner Mitglieder mit einem Instrument zu begegnen, das es jedem Reifenfachhändler ermöglicht, für sein Unternehmen die Sinnhaftigkeit einer Listung in B2C-Portalen zu ermitteln. Er beauftragte den Arbeitskreis Betriebswirtschaft damit, einen Kriterien- und Anforderungskatalog zu entwickeln, der bei der Antwort auf die Fragen hilft:

- Über welche Portale können auskömmliche Produkt- und Dienstleistungserträge für den Reifenfachhandel generiert werden?
- Bei welchen Portalen bestehen betriebswirtschaftliche Risiken und bei welchen Portalbetreibern wird der Reifenfachhandel nur als reiner „Schrauber“ gesehen?

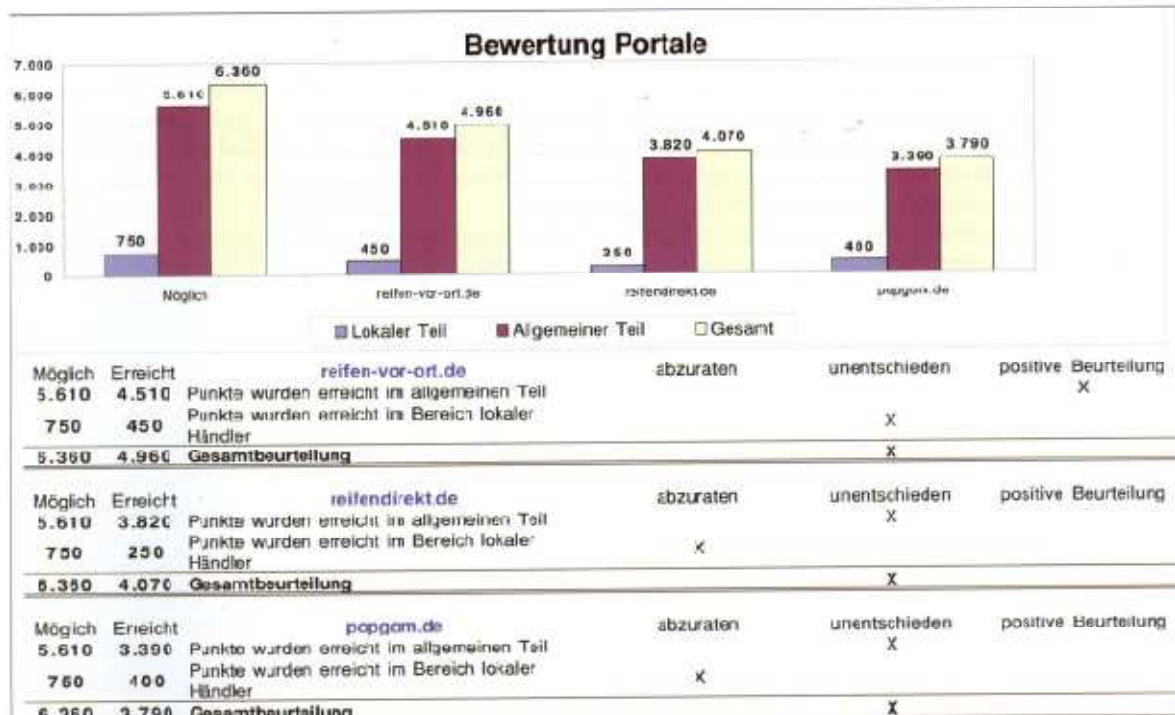
Dieser Katalog ist nun fertig gestellt, Arbeitskreisvorsitzender Nikolaus Ehrler stellte ihn auf der BRV-Mitgliederversammlung in Essen vor. Dabei betonte er zunächst: „Wir sollten uns nicht verrückt machen lassen.“ Denn der aktuelle Distributionsanteil des Online-Handels (B2C) im Pkw-Reifenersatzmarkt lag 2009 nach der aktuellen BRV-Distributionsanalyse im Bundesdurchschnitt bei knapp fünf Prozent. Und von diesen, so sagte Ehrler, „würden die meisten sowieso nichts bei uns kaufen. Das sind zumeist rein preisorientierte Käufer. Diese Kunden wollen einfach billig kaufen, egal bei wem und wo. Oftmals auch egal was! Und diese Leute können wir mit unseren Preisen nicht erreichen.“

Die erste Frage, die sich deshalb jeder stellen müsse, der über das Internet Reifen an Endverbraucher verkaufen möchte, sollte also sein: Will ich das wirklich? Dazu muss man sich klar machen:

- Wettbewerber auf diesem Markt sind oftmals reine Versender ohne eigenes Lager und Personal und somit Firmen mit extrem schlanken Kostenstrukturen.
- Die Preistransparenz und damit der Preisdruck im Internet ist extrem hoch.
- Auskömmliche Roterträge sind dadurch nur schwer zu erwirtschaften.



„Wir brauchen das Internet, aber wir sollten es nur nutzen, wenn es uns nützt!“, betonte BRV-Vorstandsmitglied Nikolaus Ehrler in seiner Präsentation des BRV-Kriterienkatalogs zur Beurteilung von B2C-Reifenportalen.



Der DRV-Arbeitskreis Betriebswirtschaft hat anhand des entwickelten Kriterienkataloges die Reifenhandelsplattformen reifen-vor-ort.de, reifendirekt.de und popgom.de beurteilt. Ergebnis: Uneingeschränkt kann der DRV keine dieser drei Plattformen empfehlen. Allerdings gibt es in den Punktzahlen erhebliche Unterschiede.

- Der Zeitaufwand für Datenpflege und Aktualisierung ist sehr hoch.
- Es können Zielkonflikte zwischen preisaggressiver Internetvermarktung und hochpreisiger Hofvermarktung entstehen.

Wer sich für die Onlinevermarktung entscheidet, dem bleibt im Grunde nur die Möglichkeit, sich einem bestehenden Konzept anzuschließen. Denn die Entwicklung und Pflege eines eigenen Onlineshops ist extrem komplex, zeitaufwändig und teuer und deshalb für einen normalen Reifenfachhandel kaum zu leisten.

Grundsätzlich kann man drei Arten von B2C-Portalen unterscheiden:

1. Reine **Verkaufsplattformen** mit angeschlossenen, **eigenständigen** Montagepartnern. Typisches Beispiel für diese Art von Onlinevermarktung ist z. B. reifendirekt.de von Delticom.
2. Verkaufsplattformen, bei denen **ein Anbieter** Reifen und Dienstleistung liefert. Zumindest beim Kunden entsteht der Eindruck, dass Reifen und Dienstleistung aus einer Hand geliefert werden. Tatsächlich jedoch erfolgt bei diesen Plattformen die Belieferung des Händlers oft erst nach Auftragserteilung durch eine angeschlossene Grosshandelsplattform. Beispiel einer solchen Plattform ist z.B. reifen-vor-ort.de, die auf tyre24.de basiert.

3. Verkaufsplattformen, bei denen der Kunde Reifen und Montage an einen Partner bezahlt, die Leistungen aber von **unterschiedlichen Vertragspartnern** erbracht werden. Ein typisches Beispiel dieser, relativ neuen Art von Endverbraucherplattform ist popgom.de.

„Das einzige Kriterium, nach dem wir Reifenfachhändler eine B2C-Plattform beurteilen sollten, muss der **zusätzliche Ertrag** sein.“

„Das einzige Kriterium, nach dem wir Reifenhändler den Nutzen einer B2C-Plattform beurteilen sollten, muss der **zusätzliche Ertrag** sein“, so betonte Ehrler. Den besten Ertrag erzielt der Plattform-Partner aber dann, wenn alle drei folgenden Voraussetzungen erfüllt sind:

- Erträge am Produkt sind möglich,
- Erträge an den Dienstleistungen sind gewährleistet,
- ebenso ein hinreichender Bekanntheitsgrad der Plattform.

Darüber hinaus müssen natürlich die Rahmenbedingungen stimmen. Das heißt, dass sowohl aus der Sicht des Endkunden als auch aus der Sicht des Fachhändlers ein vernünftiger Ablauf des Auswahl-, Beratungs- und Kaufprozesses möglich sein muss.

Basierend auf diesen Kriterien hat der ERV für seine Mitglieder als einfaches Werkzeug eine Tabelle mit Fragen entwickelt, mit deren Hilfe die angebotenen B2C-Plattformen mittels eines Punktesystems individuell bewertet werden können.

Die Fragen sind in drei Bereiche gegliedert:

1. Am Anfang stehen einige wichtige Basisinformationen: Auf welcher Basis wird eigentlich verkauft? Wichtig ist natürlich, wie viele und wessen Läger hinter dieser Plattform stehen. Für die Entscheidung kann aber auch wichtig sein, wem die zu beurteilende Plattform gehört. Stehen Händler dahinter, Makler oder die Industrie? Da jedoch die Interessenlage der Entscheider bei diesen allgemeinen Informationen sehr unterschiedlich ist, kann in der Matrix

„Wir alle müssen uns über eines im Klaren sein: Auch wenn wir alle Reifen verschenken, steigt der Bedarf nicht um ein einziges Stück! Also warum sollen wir dann nicht einen angemessenen Preis für Reifen und Dienstleistungen verlangen?“

für diese zwei Punkte keine allgemein gültige Bewertung erstellt werden. Dennoch kann jede dieser Fragen entscheidungsrelevant sein.

2. Der zweite, größere Block beinhaltet die allgemeine Bewertung der Plattform. Hier werden zahlreiche Punkte abgefragt, z.B. welche Betriebsformen sich dieser Plattform anschließen dürfen, wie die Qualifikation des Anbieters do-

kumentiert wird und wie verhindert werden kann, dass sich unqualifizierte Anbieter einbringen. Im Idealfall sollten nur Reifenfachhändler oder Kfz-Fachbetriebe Zugang haben, ein Bild sowie die Beschreibung des Leistungsspektrums des Anbieterbetriebes sollten obligatorisch sein. Dieser Qualitätsanspruch muss vom Plattformanbieter intensiv beworben werden.

Weitere wichtige Aspekte, die in diesem Block abgefragt bzw. beurteilt werden, sind etwa Informationsgehalt und Benutzerführung aus Sicht der Kunden, Möglichkeiten zur unternehmensindividuellen Preiskalkulation und Festlegung des Produktportfolios, zur Einpflege eigener Lagerbestände und Kalkulation unternehmenseigener Dienstleistungspreise sowie die Frage nach der Zahlungsart.

3. Der dritte Fragenblock schließlich ist insbesondere für Reifenfachhändler mit nur einem Standort sehr wichtig, denn in ihm geht es insbesondere darum, wie viele lokale

Wettbewerber bereits auf der Seite sind und auf welchem Preisniveau für Reifen und Dienstleistungen sie vor Ort operieren. Ehrler: „Auf diese Zahlen müssen wir natürlich Rücksicht nehmen. Das kann auch heißen, dass wir im Einzelfall aufgrund ungenügenden Ertragspotenzials von der Teilnahme an einer Plattform absehen sollten!“

In jeder Zeile der Tabelle können zwischen einem und drei Punkte vergeben werden. Nach der Beantwortung aller Fragen erhalten Nutzer des BRV-Kriterienkatalogs dann mittels einer integrierten Gewichtung eine Punktezahl, deren Höhe eine objektive Einschätzung dieser Plattform unter besonderer Berücksichtigung ihrer eigenen Gegebenheiten ermöglicht.

„Die Liste der im Katalog enthaltenen Kriterien erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit“, betonte Ehrler bei seiner Präsentation. Und natürlich steckt in jeder Bewertung eine gehörige Portion Subjektivität. Die individuell verschiedenen Voraussetzungen des Reifenfachhandels und regionale Marktgegebenheiten können bei jedem Händler zu anderen Ergebnissen führen. „Die Grundaussage jedoch, ‚Je höher der Ertrag, desto besser ist die Plattform für den Händler‘, gilt in jedem Falle“, hob er hervor und appellierte deshalb an die BRV-Mitglieder, das Werkzeug als Entscheidungshilfe zu nutzen. Siehe dazu den Hinweis in der Infobox.

Infobox



BRV-Mitglieder können den BRV-Kriterienkatalog im passwortgeschützten Mitgliederbereich der Website bundesverband-reifenhandel.de mit einer Anleitung zum Ausfüllen aufrufen, herunterladen und dann zur individuellen Beurteilung von B2C-Portalen nutzen. Zu finden ist die Tabelle unter dem Menüpfad Mitglieder Login/Downloads/Sonstiges.